

STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN PT. ARUN NGL LHOKSEUMAWE

Fidhia Aruni. S.I. Kom
e-mail. Fyfie53@gmail.com
Dr. Rasyidin. S.Sos.,M.A
e-mail. ras.ukm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh public relation PT. Arun NGL dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan sebagai bidang yang menangani hubungan internal perusahaan dalam menjaga serta meningkatkan motivasi kerja karyawannya agar tetap tinggi demi terwujudnya dan terjaganya produktifitas yang diinginkan perusahaan. Metodologi penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara mendalam kepada informan yang ditentukan melalui purposive sampling praktisi PR PT.Arun NGL dan melalui observasi langsung di Main Office PT. Arun NGL. Hasil penelitian menunjukkan beberapa strategi yang sudah dijalankan dan diterapkan oleh public relation PT. ARUN NGL dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya, antara lain menjalin komunikasi secara aktif dan harmonis secara efektif dengan prinsip good will and understanding, mengadakan event untuk para karyawan, memberikan penghargaan atau apresiasi kepada para karyawan, mempublikasikan informasi melalui media cetak berupa bulletin dan media elektronik berupa publik info Lotus Note, dan website melalui internet yang dimiliki oleh perusaan tersebut.

Kata Kunci : *Strategi Public Relation, Motivasi Kerja Karyawan PT. Arun NGL.*

Pendahuluan

Public Relations atau hubungan masyarakat memegang peranan penting di dalam memajukan setiap perusahaan termasuk PT. ARUN NGL Co. *Public Relations* sebagai corong atau saluran komunikasi baik di dalam internal perusahaan (*Internal Public Relations*) maupun eksternal perusahaan (*Eksternal Public Relations*). Dengan demikian *Public relation* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya (Cutlip, Center & Brown, 2004:4).

Public relation dalam aplikasinya merupakan bagian pembentuk opini publik dan citra perusahaan, namun *public relation* juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai pembentuk harmonisasi yang indah dalam internal organisasi / perusahaan yakni demi kenyamanan para karyawan yang bekerja pada organisasi / perusahaan tersebut (Kurnia, 2010). Dengan begitu

karyawan akan merasakan kenyamanan dalam perusahaan yang menuntut *public relation* untuk memiliki strategi-strategi yang kemudian dapat memacu motivasi kerja yang tinggi bagi para karyawan untuk dapat terus mewujudkan cita-cita perusahaan demi menunjang produktifitas perusahaan. Dengan adanya strategi yang dimiliki oleh *public relation* dalam sebuah perusahaan tentunya dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan dapat lebih memudahkan para praktisi *public relation*.

Motivasi kerja sangat dibutuhkan oleh semua karyawan dalam sebuah perusahaan. Motivasi kerja terbentuk dari sikap karyawan dalam menghadapi situasi kerja di perusahaan. Motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang mendukung dan positif terhadap situasi kerja, itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal (Mangkunegara, 2005:61).

PT. ARUN NGL (*Natural Gas Liquefaction*) yang berlokasi di Blang Lancang, Lhokseumawe, Aceh, merupakan perusahaan swasta dengan industri yang bergerak dalam bidang mengolah gas alam cair berskala besar. PT. ARUN NGL memiliki kontrak penjualan *Liquefied Natural Gas* (LNG) ke Korea Selatan yang akan berakhir pada 2014 bersamaan dengan habisnya cadangan gas dan kontrak penjualan gas ke Jepang yang telah berakhir pada tahun 2011. Dengan akan berakhirnya kontrak penjualan LNG ke Korea Selatan maka semakin kecil operasional PT. ARUN NGL, jumlah karyawan yang aktif bekerja semakin menciut. Dari sebelumnya 3.000 orang, kini hanya tersisa 325 orang (Harian Analisa, 12 Juni 2013).

Dimulai dari Juli 2013 PT. ARUN NGL, proyek pembangunan regasifikasi mulai dijalankan (Harian Analisa, 12 Juni 2013). Dalam masa melakukan proyek mengubah kilang LNG Arun menjadi kilang regasifikasi tersebut dengan hanya tersisa 325 orang karyawan yang masih aktif bekerja di perusahaan, maka perusahaan harus memanfaatkan semua tenaga, fikiran dari karyawan yang tersisa.

Oleh sebab itu perlu adanya usaha-usaha maupun strategi dari pihak *public relation* sebagai bidang yang menangani hubungan internal perusahaan dalam menjaga serta meningkatkan motivasi kerja kerjanya agar tetap tinggi demi terwujudnya dan terjaganya produktifitas yang diinginkan perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dikemukakan perumusan masalah yaitu “bagaimana strategi yang dilakukan oleh *public relation* PT. ARUN NGL dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan ?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relation* PT. ARUN NGL dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya.

Landasan Teori

Teori merupakan landasan yang teramat penting dalam memahami, menafsirkan dan memaknai data, oleh karena itu untuk memudahkan penafsiran data dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa teori sebagai berikut :

Public Relation

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam Tri wibowo (2011 : 5) menyatakan bahwa *public relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relation*. *Public relation* pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan dari *public relation* dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya perubahan kognisi, afeksi, dan perilaku komunikannya (Kusumastuti, 2004: 20). Sementara menurut Rachmadi dalam Soemirat (2004 : 11), komunikasi yang menjadi ciri *public relation* adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik. Arus timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *public relation* sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok *public relation*. Saat ini semua perusahaan juga telah menggunakan praktik *public relation* dalam membina hubungan timbal balik yang harmonis secara internal dan eksternal perusahaan.

Strategi

Strategi adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju

pencapaian tujuan-tujuannya (Simamora, 1997 :38). Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Dalam suatu perusahaan strategi *public relation* sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana. Strategi *public relation* merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *public relation* sesuai dengan perencanaan *public relation* untuk mendukung terwujudnya tujuan perusahaan, dengan kata lain di dalam strategi *public relation* sebenarnya merupakan perencanaan. Pada perencanaan manajemen strategi *public relation*, tujuan perusahaan menjadi dasar dalam memilih strategi yang akan dijalankan. Seperti yang dijelaskan mengenai strategi *public relation* menurut Ahmad A. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian strategi *public relation* adalah “Alternatif optimal yang ditempuh guna mencapai tujuan *public relation* dalam kerangka suatu *public relation*” (Ruslan, 2001: 110).

Motivasi

Motivasi berasal dari akar kata “*motive*” atau “*motivum*” yang berarti “*a moving cause*” atau motif ini bila berkembang menjadi motivasi, artinya menjadi sedang digerakkan atau telah digerakkan oleh sesuatu, dan apa yang menggerakkan itu terwujud dalam tindakan. Sumber penggerak motivasi yang berasal dari dalam cenderung beranjak dari kebiasaan individu (yang telah berkembang secara kompleks), sedangkan motivasi yang sumber penggeraknya datang dari luar selalu disertai oleh persetujuan, kemauan, dan kehendak individu (Kurnia : 2010).

Sebagai sebuah perspektif motivasi kerja dapat dihubungkan secara kuat dengan dinamika kepemimpinan pada sebuah organisasi. Sumber motivasi (*sources of motivation*) menurut Cutlip & Center dalam (Ruslan : 2003) adalah bahwa setiap orang saling berbeda dalam lingkungan tekanan sosial yang sama dan yang menerima bujukan memiliki perbedaan tertentu untuk meresponnya, oleh karena itu terdapat tingkah perbedaan pada kecenderungan motivasi (*motivational predisposition*) dalam menanggapi suatu situasi atau permasalahan tertentu yang dihadapinya.

Motivasi karyawan menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan, selain sebagai penunjang terwujudnya visi dan misi sebuah perusahaan, motivasi karyawan juga sebagai salah satu hal yang harus diperhatikan dan menjadi prioritas produksi perusahaan. Apabila

karyawan bekerja tanpa adanya motivasi maka dapat dipastikan hasil produksi perusahaan tidak akan mencapai hasil yang memuaskan, sehingga secara tidak langsung tujuan perusahaan akan sulit tercapai bahkan tidak akan tercapai.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan sebuah bentuk komunikasi sederhana yang terjadi antar manusia (*human communication*) hanya saja dalam komunikasi ini terjadi didalam konteks organisasi. Menurut Prajudi Atmosudirjo dalam Abdurrachman, (1995:45-46) mengatakan bahwa organisasi itu dapat di artikan :

- a) Dalam arti dinamis, Organisasi terdiri atas kegiatan-kegiatan memperinci tugas-tugas dan tanggung jawab secara terperinci, membagi-bagi pekerjaan menjadi bidang-bidang atau kotak-kotak tertentu dan membagikan kepada pejabat-pejabat, merinci hubungan antara bagian-bagian dan menentukan cara-caranya untuk menempati jabatan-jabatan yang telah ditentukan.
- b) Dalam arti statis, Organisasi adalah wadah, rangka dasar daripada manajemen.
- c) Dalam telaah Blundel, komunikasi organisasi membantu organisasi mencapai hal-hal yang menjadi tujuan utama organisasi misalnya : kepuasan customer, karyawan yang termotivasi, citra atau reputasi yang positif serta iklim inovatif dan kreatif.
- d) Fokus komunikasi organisasi adalah anggota-anggota dalam organisasi. Proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi. Komunikasi lebih dari sekedar alat, ia adalah cara berpikir.
- e) Tujuan komunikasi dalam proses organisasi tidak lain dalam rangka membentuk saling pengertian (*mutual understanding*). Atau dalam kata lain terjadi penyelarasan dalam kerangka referensi (*frame of references*) maupun bidang pengalaman (*field of experiences*). Dikatakan oleh Redi Panuju dalam Effendy (2006 : 112), meskipun nyaris mustahil menyamakan ranah kognitif individu-individu dalam organisasi, tetapi melalui kegiatan komunikasi yang terencana dan substansi isinya terdesain, minimal terjadi proses penyebarluasan (difusi) dimensi-dimensi organisasi pada setiap orang.
- f) Terdapat dua dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi perusahaan, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap

dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan perkerjaan berlangsung (Effendy,2006:122).

Di dalam komunikasi internal terdapat dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal (Rumanti,2002 :89-93). Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), seperti komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang dilakukan secara mendatar, komunikasi tersebut terjadi antara anggota staff, karyawan dengan karyawan, atau komunikasi antara orang-orang yang memiliki hirarchi yang sama (Gito Sudarmo 2006 : 213).

Strategi Public Relations

Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Scott M, Cutlip dkk, 2001:353). Untuk mencapai tujuan yang diinginkan para praktisi *public relation* dapat melakukan beberapa strategi *public relation* berupa komunikasi secara lisan dan tertulis kepada para karyawan. Semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan adalah tanggung jawab bagian internal. Scott M. Cutlip dkk, (2011 : 271-276) memberikan beberapa strategi yang dapat ditempuh oleh praktisi *public relation* perusahaan dengan media internal yang dapat dibentuk, antara lain :

1. Publikasi Karyawan

Publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi atau perusahaan. Dengan tujuan umumnya untuk menjaga karyawan tetap mendapat informasi strategi dan tujuan organisasi, memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas dengan baik, mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi pada peningkatan kualitas, mengakui prestasi dan kesuksesan karyawan, serta untuk menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan, dan perhatian karyawan.

2. *Newsletter* (surat kabar)

Newsletter adalah bentuk paling umum dari publikasi periodik, karena sudah ada teknologi *desktop publishing* yang mudah dan murah, *newsletter* menjadi relatif lebih mudah, murah, dan cepat diproduksi. Organisasi atau perusahaan mengandalkan *newsletter* untuk mengkomunikasikan berita secara tepat waktu dan sesuai sasaran.

3. Surat

Di era yang telah memiliki kemajuan pesat dalam bidang teknologi komunikasi, surat masih menjadi tulang punggung dalam komunikasi internal perusahaan. Surat dianggap lebih formal, langsung, personal dibandingkan dengan e-mail.

4. *Bulletin Board* dan Pengumuman Elektronik

Bulletin board merupakan ruang fisik yang menampilkan pengumuman tradisional dan pengumuman elektronik. *Bulletin board* menawarkan tempat publik yang bagus untuk memberikan informasi dengan pesan singkat, dan dengan *bulletin board* dapat memberikan akses yang cepat untuk membuat pengumuman dan melawan rumor dari sumber internal dan eksternal.

Aktivitas *Public Relations*

Kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah memastikan bahwa pertimbangan terkait *public relations* menjadi arus utama dalam proses pembuatan keputusan. Kegiatan tersebut terbagi menjadi dua dilihat dari jenis publiknya yaitu kegiatan *internal public relations* dan *eksternal public relations*. Kegiatan *internal public relations* meliputi semua program kerja *public relations* dalam suatu manajemen perusahaan yang bersangkutan pada ruang lingkup di dalam proses komunikasi perusahaan. Sedangkan kegiatan *eksternal public relations* yaitu segala kegiatan yang berkaitan dengan publik eksternal dari sebuah perusahaan ataupun instansi terkait.

Dalam penelitian ini akan mengkaji seperti apa penerapan strategi *public relation* di PT. ARUN NGL dalam menjalankan aktivitas *internal public relation* untuk meningkatkan motivasi kerja karyawannya.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam meneliti permasalahan ini. Jika diperhatikan pada sifat-sifat penelitian ini yaitu strategi *public relations* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT. Arun NGL, maka

penelitian ini dapat digolongkan dalam penelitian kualitatif, dikarenakan landasan penelitian ini lebih menekankan pada makna data yang didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di Main Office PT. ARUN NGL sehingga dapat dipastikan keabsahan dan kedalaman data yang diperoleh.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara mendalam serta observasi di lapangan, maka temuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ada beberapa strategi umum yang digunakan oleh public relation PT. ARUN NGL seperti komunikasi timbal balik, penyebaran informasi secara aktif, dan publikasi melalui media cetak dan elektronik, namun yang disampaikan oleh *Public Government & Relations Supervisor* PT. ARUN NGL tersebut merupakan strategi secara umum untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan, belum spesifik kepada strategi yang dijalankan oleh publik relation kepada peningkatan motivasi kerja karyawan dalam masa peralihan fungsi perusahaan pada tahun kerja 2013.

Pada tahun 2013 para praktisi *public relation* memiliki tugas ekstra dalam meningkatkan motivasi kerja para karyawan, hal tersebut disebabkan oleh adanya peralihan fungsi perusahaan seiring dengan berakhirnya kontrak penjualan LNG (*Liquefied Natural Gas*) dengan Korea Selatan, perusahaan yang biasanya mengoperasikan 6 Train Kilang kini hanya mampu mengoperasikan 1 Train Kilang, yang turut mempengaruhi pengurangan karyawan secara besar-besaran dari jumlah karyawan 3000, kini hanya tersisa 325 orang karyawan yang aktif bekerja. Dengan keadaan begitu pihak public relation harus mampu untuk terus menjaga bahkan meningkatkan motivasi kerja para karyawan, agar tetap mampu dalam memenuhi target perusahaan dalam pemenuhan kontrak yang masih berjalan dengan pihak korea selatan.

Tidak ada perbedaan yang terlalu signifikan dalam peningkatan motivasi pada tahun kerja 2012 dan tahun kerja 2013, hanya saja ada beberapa strategi yang disesuaikan seiring dengan perkembangan dan problema yang terjadi di perusahaan pada masa-masa peralihan fungsi perusahaan.

Beberapa strategi *Public Relation* PT. ARUN NGL yang digunakan untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam masa-masa peralihan fungsi perusahaan antara lain :

1. Mengadakan beberapa pelaksanaan event secara internal dan eksternal, seperti mengadakan Perlombaan Safety, Gathering Family Club Arun, Fun Bike, Gerak Jalan Bersama, Senam Bersama, Ulang Tahun Dinas, Seminar, dan Training. Berbagai kegiatan tersebut dilaksanakan untuk menambah semangat ataupun motivasi kerja kepada karyawan dimana didalam setiap event yang diselenggarakan akan ada *reward* kepada karyawan secara khusus oleh perusahaan. Kegiatan tersebut ada yang diacarakan secara rutin, dan ada pula yang diselenggarakan secara berkala sesuai dengan moment yang tepat untuk pelaksanaan acara tersebut.
2. Melakukan publikasi secara langsung dan dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Setiap informasi, event, dan apapun mengenai perusahaan akan dipublikasikan secara langsung seperti pada Upacara yang diadakan setiap tanggal 17, sedangkan melalui media cetak praktisi public relation mempublikasikannya dengan Bulletin yang diterbitkan setiap per satu bulan. Selain menggunakan media cetak, praktisi public relation juga menggunakan media elektronik sebagai saran publikasi kepada para karyawan yaitu menggunakan Lotus Note sebagai media elektronik yang berfungsi sebagai publik info untuk seluruh internal karyawan. Dan *website* resmi PT. Arun NGL yang memiliki fungsi untuk internal dan eksternal khususnya yaitu www.arunng.co.id.
3. Membangun komunikasi terhadap publik internal perusahaan untuk membentuk sebuah keharmonisan dalam bekerja. Dari wawancara diketahui bahwa komunikasi yang selama ini terjalin sangat baik dan sangat efektif antara pihak praktisi public relation terhadap karyawan lainnya, hal tersebut dikarenakan masa kerja dari para karyawan sendiri yang sudah sangat lama dan sudah saling memahami satu dengan lainnya sehingga tidak ada kesulitan dalam hal komunikasi sesama publik internal. Seperti

Melalui wawancara yang dilakukan kepada beberapa karyawan yang dipilih secara acak, karyawan-karyawan tersebut mengatakan bahwasannya pelaksanaan strategi yang telah direncanakan sudah berjalan sangat baik, karyawan merasakan adanya peningkatan

semangat bekerja setelah mendapatkan informasi yang akurat langsung dari *public relation*, serta dengan adanya beberapa event yang diselenggarakan.

Penggunaan media internet juga sangat membantu dalam peningkatan motivasi kerja karyawan, terutama melalui publik info internal perusahaan yaitu Lotus Note, semua informasi dapat disebarluaskan setiap harinya, tidak seperti bulletin yang hanya ada dalam satu bulan sekali. Melalui *website* resmi PT. Arun NGL pihak karyawan secara internal juga dapat mengetahui perkembangan ataupun informasi-informasi Arun yang terbaru.

Dalam hal pelaksanaan strategi tentunya komunikasi yang baik adalah kunci utama dapat terjalinnya sebuah hubungan yang harmonis di antara sesama para karyawan. Hal itu yang terus dijaga oleh praktisi *public relation* agar tidak terjadi hambatan-hambatan dalam penerapan strategi yang ingin diterapkan, serta cepat tanggap dalam menyaring informasi yang masuk dan keluar dari *public relation* juga sangat dibutuhkan agar tidak terjadinya miss komunikasi diantara internal perusahaan.

Terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan startegi yang dijalankan oleh *public relation* perusahaan seperti adanya pihak-pihak yang berusaha melakukan propaganda isu terhadap suatu informasi atau dapat dikatakan melakukan provokasi, sehingga terkadang terjadi ketimpangan informasi didalam perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam masa peralihan fungsi perusahaan yang menyebabkan penurunan secara operasional kilang dan pengurangan besar-besaran terhadap karyawan, secara umum tidak ada perubahan strategi yang dilakukan oleh para praktisi *public relation* PT. Arun NGL pada tahun kerja 2012 terhadap tahun kerja 2013. Namun secara khusus para praktisi *public relation* hanya menyesuaikan strategi dengan kondisi perusahaan saat ini sesuai dengan kebutuhan, permasalahan, dan kejadian dilapangan dengan tetap sesuai dengan peraturan perusahaan yang sudah ada sejak dulu.
2. Adapun strategi *public relation* PT. Arun NGL dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan yaitu :
 - a. Melakukan komunikasi timbal balik secara efektif dan harmonis kepada semua karyawan perusahaan.

- b. Menyebarkan semua informasi kepada para karyawan baik melalui media cetak dan media elektronik.
- c. *Public relation* menggunakan media cetak berupa bulletin bulanan untuk penyebaran informasi perusahaan kepada karyawan, dan menggunakan media elektronik internet berupa publik info melalui *Lotus Note*, dan *Website* resmi Arun.
- d. Menyelenggarakan beberapa event dengan memberikan reward secara khusus kepada karyawan sebagai bentuk strategi dalam peningkatan motivasi kerja.
- e. Mengadakan evaluasi secara bulanan dan tahunan terhadap strategi yang berjalan tidak sesuai dengan target dan tujuan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abdurrachman, Oemi. 1995. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glenn M. Broom. 2011. *Effective Public Relations* (Edisi Bahasa Indonesia). Tri Wibowo (penerjemah). Edisi Kesembilan. Jakarta : Prenada Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Human Relations Dan Public Relations Dalam Management*. Bandung : CV Mandar Maju..
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Teori dan Praktik Ilmu Komunikasi*. Bandung : Resdakaya.
- Gito sudarmo, Indiyono & Sudita I Nyoman. 2006. *Perilaku keorganisasian* (Edisi Pertama), Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Harian Analisa, terbitan tanggal 12 Juni 2013.
- Jefkins, Frank & Yadin, Daniel. 2007. *Public Relations*. Penerbit Erlangga. Kencana.
- Kurnia, Rinal. 2010. *Peranan Internal Public Relations Dan Motivasi Karyawan*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Cetakan Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia. .
- Soemirat, Soleh,. Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya..
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Grasindo

Strategi public relation dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT. Arun NGL lhokseumawe
Fidhia Aruni. S.I. Kom dan Dr. Rasyidin. S.Sos.,M.A